

регион, город, предприятие: сб. ст. VI Междунар. Науч.-практ. Конф. – Пенза: РИО ПГСХА.

2. Россия в зеркале реформ. Хрестоматия по социологии и современного русского общества, РНИСиНП, - М. , 1995.

Рахматуллина З.Б.,

Зайдельман О.В.,

г. Уфа

## СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ОБЩЕСТВЕ И ОБЩЕСТВО В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

В условиях политической, экономической нестабильности в обществе особого внимания заслуживает проблема обеспечения устойчивости, причем важную роль приобретают исследования информационно-коммуникационных технологий, способных в той или иной мере смягчить стрессовые состояния общества. Одной из эффективных технологий стабилизации общества является социальная реклама.

Строго говоря, термин социальная реклама, являющийся дословным переводом с английского public advertising, используется только в России. А во всем мире ему соответствуют понятия некоммерческая реклама и общественная реклама. Рассмотрим эти понятия. Так, некоммерческая реклама – это реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества. Говоря об общественной (социальной) рекламе, отметим, что она передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно, причем здесь корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли. Место и время в средствах массовой информации для общественной рекламы также предоставляются на некоммерческой основе.

Так, в США для обозначения такого типа рекламы используются термины public service advertising и public service announcement (PSA). Предметом PSA является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Целью такого типа рекламы является стремление изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности.

Перейдем к рассмотрению понятия социальной рекламы в России. В Федеральном Законе РФ «О рекламе» в статье 3 говорится, что социальная реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства[1].

Выделяют два уровня социальной рекламы: 1) реклама первого уровня призвана внедрять или закреплять конкретные правила и нормы, что связано с набором определенных действий, а также рисует «образ мира», призвана легитимизировать уже существующие или же только предлагающиеся моральные и поведенческие нормы; 2) реклама второго уровня дает идеальную картинку «стратегического» отношения к жизни, в которую предполагаемые правильные действия «встраиваются» в качестве логичного элемента. Такая реклама эффективнее и интереснее, однако, к сожалению, в России она встречается редко. К тому же отечественная социальная реклама пока более «инструментальна», она описывает действие, которое необходимо совершить[2].

В настоящее время развитие и авторитет социальной рекламы в мире настолько велик, что крупнейшие коммерческие корпорации проводят социальные рекламные кампании самостоятельно. Так, хорошо известна в Америке и за рубежом рекламная кампания фирмы Avon по предотвращению рака груди[3].

И вообще на Западе давно признан принцип, что если возникает серьезная социальная проблема, то для ее решения, помимо всего прочего,

необходимо провести солидную и дорогостоящую рекламную кампанию. Там прекрасно понимают, что затраченные деньги не столь велики, если принять во внимание, что без социальной рекламы, без объяснения гражданам азов поведения, государству и остальным организациям пришлось бы сложно, и было бы необходимо потратить гораздо больше денег на компенсацию последствий их несознательности.

В США не существует определения социальной рекламы, зафиксированного в законодательстве, равно как не перечислены ее принципы и признаки. Определение дает Рекламный совет. Чаще всего под социальной рекламой подразумевается реклама, служащая на благо обществу. Ее задачи — привлечь внимание к решению той или иной социально значимой проблемы и стимулировать изменение в поведении или в отношении общества к данному вопросу. К примеру, организация The Montana Meth Project (MMP) создана в штате Монтана. Все ее действия направлены на пропаганду против употребления особо популярного, и даже ставшего уже эпидемией, среди подростков Северной Америки, Юго-Восточной Азии и Австралии наркотика метамфетамина, в народе называемого мет (methamphetamine, meth) и схожего по психическому и физическому воздействию с более известным нам амфетамином или спидами (speed).

Можно привести еще несколько подобных примеров. По заказу Государственного департамента здравоохранения США агентство EnviroMedia Social Marketing разработало социальную кампанию, направленную на повышение осведомленности людей об опасности пассивного курения, сопровождающуюся текстом: «Пассивное курение портит впечатление некоторым вашим посетителям. Это стоит вам денег. Пассивное курение забирает не только аромат вашей еды. Более 4300 некурящих техасцев умирают из-за пассивного курения».

Общенациональная молодежная антинаркотическая кампания (National Youth Anti-Drug Media campaign) ставила своей задачей уменьшить и

предотвратить в будущем употребление наркотиков в молодежной среде, обращаясь к молодым людям как напрямую, так и косвенно, призывая родителей и других взрослых предпринять для этого определенные действия. Она финансировалась Конгрессом США и должна была стать новым словом в антинаркотической пропаганде. Кампания имела бюджет в размере 929 млн долларов, Конгресс предписал уступить под нее лучшие места в СМИ. Более 200 радио и телероликов с участием популярных диджеев, хип-хоп исполнителей и актеров, изображавших наркоманов, готовили самые известные рекламные агентства. Всего было задействовано 1300 наименований разных газет, журналов, радио- и телеканалов, сайтов Интернета. Рекламные объявления появлялись на всех основных каналах телевидения, кабельном ТВ, образовательном канале «Channel One», транслируемом в школах, наружных щитах, а также в кинотеатрах, на обложках школьных учебников, на баскетбольных площадках. Все это дополнялось усилиями PR, связями с местными сообществами и институтами. По оценкам, было охвачено около 80 тыс. школ.

Кроме того обращения к родителям имели следующую направленность:

- «вашему ребенку это тоже угрожает» (Your Child at Risk);
- «что значит быть родителем». Здесь родителям рассказывалось, что они могут помочь своим детям избежать наркотиков, если будут чаще общаться с ними и правильно управлять семьей.
- «понимание вреда».

В рамках социального проекта MTV EXIT снято новое видео о проблеме незаконной эксплуатации людей. Это уже четвертая работа проекта MTV EXIT (End Exploitation and Trafficking), в рамках которого создатели рекламы объединяются с известными группами для создания социально-музыкального клипа, продвигая таким образом среди молодежи серьезные проблемы торговли и эксплуатации людей[7]. В свою очередь, сообщения, рассчитанные на подростков и детей, были ориентированы на то, чтобы

увеличить восприятие ими рисков, связанных с наркотиками, и вызвать негативное отношение к наркотикам в целом и к их употреблению [3].

Агентство Cramer-Krasselt разработало для Центра семьи и молодежи интерактивную наружную рекламу. Задача кампании — напомнить родителям о том, какое положительное влияние на успехи ребенка в школе имеют совместные занятия с родителями дома. Для этого рекламщики разработали и разместили на улицах города необычную наружную рекламу — так называемые «партизанские классы». Реклама предлагает родителям совместно со своими детьми выполнить какое-то веселое, но очень познавательное задание. Например, изучить геометрические углы, катаясь на качелях, или узнать свой вес на Луне, или измерить свой рост, стоя на автобусной остановке. Слоган кампании: Участвуйте в образовании вашего ребенка [7].

Приведем примеры рекламной кампании в других зарубежных странах. Так, ассоциация канадских дерматологов запустила рекламную кампанию о вреде искусственного загара. Кампания рассчитана на молодежь и призвана показать, что искусственный загар, получаемый в солярии, это противоестественно. Мало того, что он выглядит ненатурально, он еще и очень вреден для здоровья кожи. Ролик демонстрирует, что загорать в солярии — это тоже, что и поджаривать свою кожу в тостере, вафельнице или гладить утюгом [7]. А бразильская компания SecretariadeSaude de Pernambuco создала самосворачивающийся плакат, развернув который, каждый может подробно узнать о вреде курения [6].

Теперь рассмотрим российский опыт в области социальной рекламы. В нашей стране о социальной рекламе на телевидении впервые заговорили с появлением в 1994-1995 гг. на всех центральных телеканалах проекта «Позвоните родителям». Проблемы современного российского общества находят отражение в социальной рекламе, среди которых наиболее затрагиваемыми темами современной России являются:

- гармония отношений в семье;

- алкоголизм, курение, наркомания;
- аборты;
- экология;
- профилактика чрезвычайных ситуаций;
- гражданские права и обязанности (налоги);
- профилактика личной безопасности граждан.

Отметим, что социальная реклама в России развивается, однако пока не в полной мере соответствует потребностям российского общества. Это связано как с недооценкой роли и места социальной рекламы в преобразовательных процессах в обществе, так и с невысоким уровнем профессионализма определенной части специалистов в области социальной рекламы.

Повышение эффективности социальной рекламы в России может быть обеспечено за счет создания оригинальных отечественных моделей социальной рекламы, в том числе и путем адаптации успешных моделей коммерческой рекламы и использования опыта ведущих стран мира, с учетом социокультурных и региональных особенностей России.

В заключение отметим, что социальная реклама призвана поднимать проблемы, которые по-настоящему волнуют большинство людей, и в то же время должна быть направлена на привлечение внимания к проблемам меньшинства. В любом случае в погоне за количеством рекламной продукции, звучностью слоганов и оригинальностью оформления нельзя забывать, что идеи, продвигаемые в общественное поле, должны вызывать интерес у аудитории к наиболее социальным проблемам. Если же они вызывают отторжение, не учитывают психологических и культурных особенностей общества, то такая реклама не может быть эффективной.

#### Литература

1. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006.
2. Николайшвили Г. Теория и практика социальной рекламы// Регионология. 2008. №2.

3. Николайшвили Г. Теория и практика социальной рекламы - М., АСПЕКТ-ПРЕСС, 2008 – 191с.
4. Официальный сайт рекламного агентства «Leo Burnett»// <http://www.leoburnett.com/>
5. Официальный сайт фестиваля «Городская Среда» г.Уфа// <http://gorsreda.ru/>
6. Информационно-аналитическое агентство «Социальная реклама.Ру»// <http://www.socreklama.ru/>
7. Рекламный портал// <http://www.adme.ru>

Самков К.Н.,  
г. Екатеринбург

## К ВОПРОСУ О ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА В МЕСТНОМ САМОУПРАВЛЕНИИ

В настоящее время развитие местного самоуправления представляет собой один из приоритетов государственной политики федерального и регионального уровней. Сбалансированность развития регионов в территориальном разрезе служит наглядным показателем успехов или неудач всего государственного аппарата страны.

Насколько местные сообщества и представляющие их социальные группы сегодня готовы принимать участие и (или) непосредственно осуществлять местное самоуправление?

Местное самоуправление проявляется, в том числе, как взаимодействие социальных партнеров по решению вопросов местного значения. К указанным социальным партнерам мы относим органы местного самоуправления, хозяйствующие субъекты, некоммерческие организации и индивидов.